



Študentská vedecká aktivita

Marketingová komunikácia obce Oravská Lesná

Bc. Katarína Čierniková

Sekcia: verejná ekonomika a regionálny rozvoj

Konzultant: Ing. Katarína Petříková, PhD.

Banská Bystrica

2011/2012

Úvod

Cieľom študentskej vedeckej aktivity je na základe vymedzenia teoretických východísk zhodnotiť marketingovú komunikáciu obce Oravská Lesná a navrhnúť ďalšie možnosti komunikácie, so zameraním na riešenie nedostatočnej propagácie a informovanosti návštevníkov o obci.

Z metodologického hľadiska je práca spracovaná pomocou popisnej metódy, metódy analýzy a syntézy. Ako hlavné informačné zdroje poslúžila literatúra zaoberajúca sa marketingovou komunikáciou, marketingom pre samosprávy a strategickým marketingovým plánovaním rozvoja územia. Pri písaní práce som taktiež využila internetovú stránku obce Oravská Lesná a osobné konzultácie s pracovníkmi obecného úradu Oravská Lesná.

Štruktúru študentskej vedeckej aktivity tvoria tri kapitoly. V prvej kapitole charakterizujeme teoretické východiská skúmanej problematiky. Definujeme marketingovú komunikáciu v území, štyri skupiny komunikácie a popisujeme základné nástroje komunikačného mixu. Ozrejmujeme, čo je to propagácia územia, čo do nej patrí, čo by mali obsahovať a aké by mali byť, resp. nemali byť propagačné materiály. Vymedzujeme vzťahy s verejnosťou, ich úlohu a formy. Ďalej popisujeme podporu predaja v území a čo zahŕňa. Tiež definujeme ako funguje osobná komunikácia v území a čo je jej kľúčovou zložkou. Na záver prvej časti sa venujeme direct mailu, a tomu, aké prostriedky využíva so zdôraznením úlohy informačných technológií.

V úvode druhej kapitoly uvádzame profil obce Oravská Lesná. V obsahu druhej kapitoly sa ďalej zaoberáme marketingovou komunikáciou obec Oravská Lesná. Podrobne rozoberáme jednotlivé nástroje komunikačného mixu, ktoré obec využíva pri komunikácii v obci. Vyzdvihujeme klady nástrojov, ale taktiež poukazujeme na negatíva, ktoré jednotlivé využívané nástroje v obci majú, prípadne ktoré nástroje obec nevyužíva.

V tretej kapitole približujeme možnosti účinnejšej marketingovej komunikácie v obci. Na záver obci navrhujeme novú, resp. upravujeme pôvodnú internetovú stránku, charakterizujeme a zdôvodňujeme návrhy, ktoré by obec mohla v budúcnosti zrealizovať a využiť pre zabezpečenie vyššej návštevnosti obce.

1. Marketingová komunikácia v území

Nenahraditeľnou súčasťou prezentácie konkrétneho územia je marketingová komunikácia. V súčasnej dobe si nevieme predstaviť takmer žiadnu oblasť života bez komunikácie. Samozrejme ani miestna samospráva sa nemôže vyhnúť cielenej komunikácii, či už so súčasnými, budúcimi i bývalými subjektmi vo vnútri územia i mimo neho. Potreba komunikácie sa označuje za nevyhnutný a dôležitý faktor pri presadzovaní územia na trhu území.

Marketingová komunikácia je interdisciplinárna vedná disciplína vychádzajúca zo základov ekonómie, obchodu a marketingu a využíva taktiež poznatky zo psychológie, sociológie či chovania zákazníkov. Marketingová komunikácia predstavuje systematické využívanie princípov (orientácia na zákazníka a identifikácia jeho potrieb), prvkov (4P - produkt, cena, miesto, propagácia) a postupov (konkrétne marketingové činnosti) marketingu s cieľom prehlbovania a upevňovania vzťahov medzi výrobcami, distribútormi a ich zákazníkmi (Foret, 2006).

Marketingovú komunikáciu v území môžeme charakterizovať ako proces výmeny resp. sprostredkovania informácií medzi príslušnou vládou a cieľovým subjektom – občanom, podnikateľom, turistom. Cieľom je správne odovzdať informácie (slovne, písomne, symbolmi či znakmi), ktoré majú napomôcť pri orientovaní a výbere služby, ktorú poskytuje územie. Marketingová komunikácia je zameraná tiež na podnietenie zákazníka k nákupu, resp. k spotrebe služby a jej opakovanému využívaniu, taktiež na popredajné aktivity pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov a zvyšovanie imidžu a dobrého mena územia. V marketingu miest a obcí sa však tento komunikačný nástroj stáva i nástrojom získavania spätnej väzby na konkrétnu každodennú prácu orgánov samosprávy i na ich strategickú a programovú činnosť (Janečková, Vašítková, 1999).

V našej práci budeme za územie považovať územie miestnej samosprávy, resp. územie obce. Bernátová a Vaňová (2000) uvádzajú, že nevyhnutnosť samosprávy komunikovať vyplýva z dôvodu potreby získania podpory verejnosti, z potreby informovať verejnosť o plánovaných zmenách, rozhodnutiach a udalostiach v území, vzbudiť záujem verejnosti o rozvoj územia, získať pochopenie verejnosti pri riešení problému v území, presadiť vlastné územie na trhu území a z potreby docieľiť vzájomnú dohodu medzi všetkými subjektmi v území, t.j. medzi samosprávou, verejnosťou, jednotlivcami a zástupcami firiem a inštitúcií, ktoré významnou mierou ovplyvňujú vývoj v území.

Súčasťou tvorby stratégie marketingovej komunikácie je aj identifikácia subjektov, s ktorými treba komunikovať. Vaňová (2006) ich rozdeľuje do nasledovných štyroch skupín:

1. skupinu tvoria subjekty, ktoré v území žijú a pôsobia: obyvatelia s trvalým i prechodným pobytom, miestne podniky a organizácie hospodárskej a finančnej sféry, miestne a centrálné orgány verejnej správy, sociálne okolie, t.j. skupiny so špeciálnymi záujmami, rôzne záujmové zväzy, spoločenské združenia, občianske iniciatívy, sektor ochrany životného prostredia, vedecké a vzdelávacie inštitúcie, cirkev, charitatívne organizácie, zástupcovia politických strán, inštitúcie národného a medzinárodného významu, miestne médiá a pod.,
2. skupinu predstavujú tí, ktorí do územia prichádzajú: študenti, turisti, obchodní cestujúci, podnikatelia, medzinárodní partneri, imigrujúca pracovná sila, fondy, nadácie, masmédiá – rozhlas, televízia, tlač,
3. skupinu zahŕňajú tí, ktorí by do územia mohli prísť: potenciálni obyvatelia, návštevníci, podnikatelia, investori a iní,
4. skupinu tvoria všetci zamestnanci úradu samosprávy.

V práci sa zameriame hlavne na druhú skupinu subjektov, teda tých ktorí do územia prichádzajú.

Východiskom tvorby marketingovej komunikačnej stratégie je komunikačný mix. „Marketingový komunikačný mix možno vymedziť ako súbor vzájomne zosúladených marketingových komunikačných nástrojov, ktoré môžu vyvolať želanú reakciu cieľového segmentu“ (Vaňová, 2006). Vo všetkých dostupných zdrojoch literatúry (napr. Foret 2006, Vaňová 2006, Kotler 2007 a pod.) sa uvádzajú rôzne vymedzenia nástrojov komunikácie pod spoločným názvom – komunikačný mix. Podľa Vaňovej (2006) medzi základné nástroje komunikačného mixu v území patria:

- propagácia,
- vzťahy s verejnosťou (public relations),
- podpora predaja,
- osobná komunikácia,
- direct mail.

Celý marketingový, nielen komunikačný mix, musí byť zosúladený za účelom maximalizácie komunikačného účinku. Každý nástroj komunikácie má zvláštne charakteristické znaky a náklady, ktoré treba brať do úvahy pri výbere stratégie pre dané územie. Avšak treba si uvedomiť, že všetky efektívne vložené prostriedky do marketingovej komunikácie sú investíciou, ktorá sa mnohonásobne vráti.

Všetky nástroje komunikačného mixu sú pre územie, mesto či obec, veľmi dôležité, preto si každý jeden nástroj osobitne charakterizujeme.

1.1 Propagácia

Propagácia predstavuje platenú, neosobnú formu marketingovej komunikácie. Jej úlohou je podporiť informovanosť cieľovej skupiny (občanov, investorov, podnikateľov a pod.) s cieľom získať ich pre určitú myšlienku, využívanie určitej služby alebo kúpu produktu. V rámci tohto nástroja samosprávy využívajú najmä rôzne formy propagačných materiálov, ktoré by sa mali vždy dotýkať toho, čo je v území výnimočné. Zaraďujeme sem najmä: prospekty, brožúry, plagáty, letáky, periodické noviny, pohľadnice, ponukové katalógy i výročné správy. Propagácia zahŕňa tiež všeobecné a špeciálne prezentačné videá, reklamné predmety a internetové stránky. Tlačené materiály sú buď všeobecne zamerané na imidž územia alebo špecificky zamerané na konkrétne služby, ktoré územie ponúka - investičné zóny, katalógy hotelov v území a podobne (Vaňová, 2006). Mestá, obce alebo regióny tiež zvyknú vydávať v spolupráci s turistickými informačnými centrami či hotelmi balík tzv. turistických informácií, ktorý obsahuje konkrétne informácie o tej ktorej oblasti či regióne.

Propagačné materiály by mali byť: jednoduché, prehľadné, čitateľné, aktuálne, ľahko zapamätateľné, tlačené na kvalitný papier, dostupné pre širokú verejnosť, rozlíšené na základe segmentov, s vhodne volenou veľkosťou, mali by byť vydávané v rôznych jazykoch a poskytovať tak potrebné informácie pre občanov, turistov i podnikateľov. Taktiež by v nich malo byť dobre označené, o akú obec či mesto ide. Mali by obsahovať mapu, erb, alebo logo obce. Pre ľahkú zapamätateľnosť je vhodné, keď sú jednotne graficky upravené v rámci danej lokality. Mali by zdôrazňovať zaujímavosti a špecifiká územia, a to nie len písomne ale aj obrázkami a fotkami, ktoré by mali byť aktuálne a primerané obsahu (poznámky z predmetu Marketingová komunikácia územia, 2011).

Pre územie veľakrát nestačí len jeden propagačný materiál. Čím väčšia obec či mesto, tým širší produkt ponúka a tým širšiu verejnosť oslovuje. Sú propagačné materiály, ktoré pôsobia reprezentatívne, ale majú nízku informačnú hodnotu pre prijímateľa. Cieľom by nemalo byť vyrobenie čo najväčšieho počtu farebných brožúr, ale súborom kvalitne spracovaných propagačných materiálov osloviť tie segmenty verejnosti, u ktorých chceme vzbudiť záujem o územie (Bernátová, Vaňová, 2000).

Základom pre koncepčné uvažovanie a návrhy v oblasti propagácie musí byť stratégia propagácie, ktorá dá odpovede na otázky: komu (cieľová skupina), čo (reklamný oznam, posolstvo), ako (reklamný štýl), čím (prostriedok a nositeľ reklamy), kedy a kde (časový a

priestorový záber reklamy), za koľko (rozpočet) komunikovať (poznámky z predmetu Marketingová komunikácia územia, 2011).

Obce a mestá často spájajú zdroje a v spolupráci s turistickými informačnými centrami, hotelmi, správcami rôznych atrakcií, podnikmi a podnikateľmi v regióne zostavujú tzv. balík turistických informácií. Takýto balík môže obsahovať konkrétne napr. tieto materiály:

- sprievodca po atrakciách regiónu (historických pamiatkach, prírodných zaujímavostiach),
- sprievodca históriou regiónu,
- cestná mapka regiónu,
- kalendár podujatí,
- informácie o miestnej doprave a pod.

1.2 Vzťahy s verejnosťou – public relations

Vzťahy s verejnosťou patria k jednému z najefektívnejších komunikačných nástrojov marketingu územia. Predstavujú relatívne najjednoduchší spôsob prezentácie územia. Ich úlohou je prostredníctvom médií plánovité a trvalé úsilie o dosiahnutie a udržanie dobrého mena, pozitívnych vzťahov a vzájomného porozumenia medzi organizáciami a rôznymi skupinami verejnosti (Foret, 1997).

Vzťahy s verejnosťou znamenajú vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o území, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy a udalosti (Kotler, 2007).

Prispievajú aj k tvorbe imidžu územia, podporujú zavádzanie novej ponuky územia a pripomínajú existujúcu ponuku územia v dobrom svetle. Ide o priame poskytovanie informácií verejnosti, prostredníctvom samosprávy a organizácií, ktoré zabezpečujú prezentovanie územia. Jednou z najväčších výhod PR je, že dokáže pri relatívne nízkych nákladoch osloviť širokú verejnosť v rôznych kútoch sveta. Na druhej strane je zabezpečenie korektných vzťahov s verejnosťou náročné, pretože prvý dojem pri poskytovaní potrebných informácií o území môže ovplyvniť do budúcnosti referencie spokojných či nespokojných občanov či návštevníkov územia, ktorí sú užívateľmi propagačných služieb (Vaňová, 2006).

V rámci PR hovoríme o vnútorných a vonkajších aktivitách. Vonkajšie aktivity PR sa dotýkajú najmä občanov, návštevníkov, investorov. Vnútorné sú orientované predovšetkým na zamestnancov úradu a volených predstaviteľov samosprávy. Prehľad nástrojov PR približuje nasledujúca tabuľka č.1.

Tabuľka č. 1: Nástroje public relations

Vonkajšia (externá) komunikácia	Vnútrotná (interná) komunikácia
články v tlači	interné noviny
pravidelné spravodajstvo z územia	obežníky
tlačové konferencie	zápisnice
publikácie	smernice
odborné konferencie a semináre	propagačné tabule, nástenky
sponzorstvo	etický kódex
charitatívne podujatia	intranet
podujatia (benefičné, umelecké,...)	
výročné podujatia a akcie	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Bernátovej, Vaňovej (2000)

Samospráva územia pre zabezpečenie vzťahov s verejnosťou zvyčajne vytvára samostatný útvar alebo pracovníka, ktorého úlohou je podľa Bernátovej a Vaňovej (2000) zabezpečiť:

- komunikáciu medzi jednotlivými oddeleniami úradu, tzv. internú komunikáciu,
- externú komunikáciu s verejnosťou, médiami, inštitúciami, firmami a pod.,
- monitoring tlače, nahrávok a videozáznamov, ktorých hlavnými protagonistami sú predstavitelia územnej samosprávy. Archivovanie uverejnených správ, šotov či nahrávok je dobrým spôsobom ako dokumentovať činnosť územia. Zároveň je to dobrý spôsob ako aktuálne, napr. na nástenkách informovať obyvateľov územia, ale i zamestnancov a poslancov o práci úradu,
- prieskumy verejnej mienky,
- poskytovať verejné informácie, lobbovať, budovať identitu a kultúru územia a pod.,
- pravidelnosť aktivít PR.

1.3 Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje náročnejšiu formu prezentácie z hľadiska finančnej aj organizačnej stránky. „Podpora predaja je nástrojom komunikačného mixu, ktorý predstavuje krátkodobé podnety zamerané na aktivizáciu nákupu alebo predaja“ (Vaňová, 2006).

Podpora predaja sa zameriava hlavne na priamu konfrontáciu zákazníkov s územím, je to takticky orientovaný nástroj marketingovej komunikácie (Labská, 1994).

Podpora predaja je nástroj komunikácie charakteristický rôznorodosťou foriem, druhov a techník. Podpora predaja je krátkodobý podnet a najčastejšie sa kombinuje s určitými formami propagácie a s osobnou komunikáciou, s prvotným cieľom zdôrazniť, doplniť či inak podporiť ciele komunikačného programu (Přikrylová, Jahodová, 2010). Môže ísť o rôzne veľtrhy, výstavy, workshopy, semináre, dary, spoločenské a športové podujatia, osobné stretnutia, prezentácie územia, a pod. Podporou predaja je možné vytvoriť krátkodobú, ale i udržateľnú konkurenčnú výhodu.

1.4 Osobná komunikácia

Veľmi dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie v území je osobná komunikácia, ktorá je aj jedným z najčastejšie používaných nástrojov marketingovej komunikácie. „Osobná komunikácia je verbálnou prezentáciou v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi „kupujúcimi“ s cieľom predat' produkt alebo produkty územia v doslovnom alebo prenesenom zmysle“ (Vaňová, 2006).

Efektívne funguje najmä na základe vytvárania priamych osobných kontaktov. Najmä vďaka vhodnej osobnej komunikácii môže mnohokrát vzniknúť dlhodobý pracovný alebo dokonca priateľský vzťah, ktorý bude vytvorený na vzájomnej dôvere a môže znamenať dobré východisko pri budovaní a udržaní konkurenčnej výhody. Riadenie osobnej komunikácie si vyžaduje dobrý výber personálu, manažérov a ich neustále vzdelávanie, motivovanie, výcvik a hodnotenie (Vaňová, 2006).

Kľúčovou zložkou pri tejto forme komunikácie sú zamestnanci miest a obcí, reprezentanti regiónov a územných celkov. Táto forma marketingovej komunikácie prebieha aj vtedy, keď sa zamestnanci snažia identifikovať potreby obyvateľov, prezentujú ponuku regiónu investorom, poskytujú poradenstvo podnikateľom, či priamo realizujú službu zákazníkovi. Zamestnanci úradu musia v občanovi či turistovi vzbudiť pozitívnu odozvu a hlavne musia byť aktívni pri riešení jeho problémov. Osobná komunikácia v území zahŕňa taktiež realizáciu občianskych, verejných a záujmových zhromaždení. Každý reprezentant samosprávy a napokon i každý občan je vyslancom svojho územia, svojim správaním zanecháva dojem a spolu vytvára imidž územia (Bernátová, Vaňová, 2000).

1.5 Direct mail

„Direct mail je ako nástroj marketingového komunikačného mixu efektívny v prípade potreby osloviť presne vymedzený cieľový segment alebo individuálne subjekty.“ (Vaňová, 2006)

Direct mail predstavuje interaktívny komunikačný systém využívajúci jedno alebo viac reklamných prostriedkov na okamžité stimulovanie a úpravu správania sa takým spôsobom, že takéto správanie môže byť sledované, zaznamenávané, analyzované a uložené v databáze pre budúce získavanie a využívanie v danom území. Direct mail je neverejný, pretože oznámenie je najčastejšie adresované konkrétnej osobe. Môže sa prispôbiť tak, aby oznámenie bolo prítlačivé pre konkrétnych zákazníkov. Práve preto sa direct mail výborne hodí pre presne cielené marketingové snahy a budovanie individuálnych vzťahov k zákazníkom (Kotler et al, 2007, Stone, Jacobs, 2008).

Direct mail využíva masové médiá, ale rozdiel od bežnej masovej komunikácie spočíva v tom, že sa generuje priama reakcia príjemcov oznamu. Ako prostriedky sa využívajú telefón, pošta, internet, e-mail, teletext, teleshopping, telemarketing a pod. Postupne význam tohto nástroja rastie, ale len v jeho internetovej podobe. Niektorí odborníci predpokladajú, že práve internetová forma direct mailu v krátkom čase vytlačí ostatné formy marketingového mixu (Vaňová, 2006).

Cielené využitie informačných technológií prispieva k efektívnosti marketingu a komunikácie, s čím súvisí dobrý prístup k informáciám, podporený dobrou dostupnosťou lokálnych informácií od orgánov samosprávy.

V ďalšej časti práce študentskej vedeckej aktivity budeme podrobnejšie analyzovať základné nástroje marketingovej komunikácie využívané v obci Oravská Lesná. Následne popíšeme možné budúce zlepšenie komunikácie v obci.

2. Marketingová komunikácia v obci Oravská Lesná

V ďalšej kapitole si priblížime obec Oravská Lesná, zhodnotíme základné nástroje marketingovej komunikácie využívané v obci Oravská Lesná.

V prvej kapitole práce sme odôvodnili význam marketingovej komunikácie pri prezentácii územia. Obec Oravská Lesná nie je výnimkou, aj v tejto obci je komunikácia obyvateľov, turistov, podnikateľov i potenciálnych návštevníkov veľmi dôležitá.

Na zlepšenie vzájomnej komunikácie využíva obec uvedené nástroje komunikačného mixu:

- propagáciu,
- vzťahy s verejnosťou (public relations),
- podporu predaja,
- osobnú komunikáciu,
- direct mail.

V rámci mesta alebo obce považujeme za najčastejšie využívané nástroje marketingovej komunikácie propagáciu a vzťahy s verejnosťou (Bernátová, Vaňová, 2000).

2.1 Charakteristika obce Oravská Lesná

Oravská Lesná, najmladšia oravská obec, leží na rozhraní Oravy, Kysúc a Poľska, v



malebnom prostredí Slovenských Beskýd a Oravskej Magury, kde pramení aj rieka Biela Orava. Vďaka prekrásnej prírodnej scenérii a výborným snehovým lyžiarskym podmienkam je obec lákadlom pre turistov, najmä v zimnom období. Lyžiarom sú k

Obrázok 1: Mapa obce Oravská Lesná, zdroj: www.oravskalesna.sk dispozícií dva lyžiarske vleky, ako i terény vhodné na bežecké lyžovanie. Výdatné snehové zrážky umožňujú lyžovanie na prírodnom snehu až do polovice apríla.

Geologický podklad, klimatické podmienky a nadmorská výška určujú špecifickosť územia obce, ktorá má horský charakter. Oravská Lesná je najchladnejšou obcou Slovenska. Kataster obce patrí do chránenej krajinnej oblasti Horná Orava.

Oravská Lesná má 3158 obyvateľov. Obyvatelia obce sú hrdí na svoj pôvod a jedinečnú krajinu a v tomto duchu vedú aj ďalšiu generáciu, systematicky uchovávajú a rozvíjajú ľudové tradície v hudbe, speve, tanci, gastronómii a architektúre. V súčasnosti sa ešte udržujú staré remeslá, ako výroba šindľov, tkanie kobercov, drevorezba, výšivkárstvo, gastronómia i práce na hrnčiarskom kruhu.

Medzi výnimočnosťami patrí kostol sv. Anny spájajúci tri architektonické slohy, funkčná lesná úvratňová úzkokolejová železnička (Oravská lesná železnica) – svetový unikát, či originálne objekty drevených garáží.

Obec sa môže pochváliť hvezdárňou s najväčším šošovkovým ďalekohľadom na Slovensku, vlastným zimným štadiónom, lyžiarskym strediskom, bežeckými traťami, dostatočným počtom ubytovacích a stravovacích kapacít a množstvom atraktívnych podujatí.

2.2 Propagácia

Prospekty, brožúry, plagáty, letáky

Obec všeobecné prospekty či brožúry o obci nevydáva, avšak žilinský samosprávny kraj, na ktorého území sa obec nachádza, prípadne Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne organizujú rôzne podujatia spojené s prezentáciou Oravského hradu i expozíciou Oravskej lesnej železnice, pre ktoré vydávajú rôzne plagáty, brožúry, letáky či prospekty. Prospekty Oravskej lesnej železnice sú zrozumiteľne písané v slovenskom i anglickom jazyku, obsahujú mnoho pekných obrázkov i mapky. Sú tlačené na kvalitný papier a obsahujú všetky informácie, ktoré sú pre obyvateľov i návštevníkov dôležité.

Pre návštevníkov obce sú v cestovných kanceláriách na Orave k dispozícii tlačené materiály špecificky zamerané na konkrétne služby, ktoré územie ponúka. Sú to najmä katalógy hotelov, penziónov, reštaurácií turistických ubytovní a chat.

Vývesné tabule

Vývesné tabule a nástenky tiež patria k vzťahom s verejnosťou. V obci sú dve vývesné tabule. Jedna vývesná tabuľa je pri základnej škole, kde sú umiestnené rôzne informácie ohľadne aktivít a podujatí organizovaných základnou školou. Druhá vývesná tabuľa je pri obecnom úrade, kde sú vyvesené aktuálne oznamy, a tiež fotky z podujatí organizovaných v obci.

Periodické noviny

V Oravskej Lesnej pôsobia dva občianske združenia - Jedlička a Beskyd. Občianske združenie Beskyd vzniklo v roku 2001. Je otvorenou, samostatnou nezávislou a nepolitickou organizáciou. Je dobrovoľným združením občanov, ktorí jeho prostredníctvom vykonávajú činnosti podporujúce hlavne rozvoj cestovného ruchu, ale aj ochranu životného prostredia. Občianske združenie Beskyd v spolupráci s Obecným úradom Oravskej Lesnej vydáva raz za štvrt'rok Lesnianske noviny, kde si môžu obyvatelia obce prečítať najnovšie informácie o obci. Tieto noviny sú k dispozícii aj na internetovej stránke <http://www.beskyd.sk/>.

Hlavnou činnosťou Občianskeho združenia Jedlička je rozvoj kultúry a športu v obci Oravská Lesná. V spolupráci s obecným úradom každoročne organizuje rôzne podujatia a

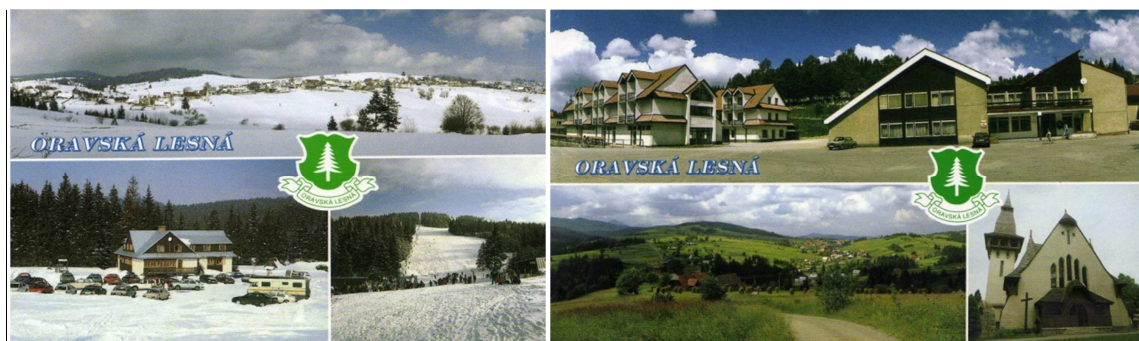
prostredníctvom Európskeho sociálneho fondu participuje na skrášlení a úprave životného prostredia. Taktiež príležitostne vydáva miestne noviny Lesnianske zvesti, kde obyvatelia obce nájdu informácie týkajúce sa najmä organizovaných kultúrnych a športových podujatí.



Obrázok 2: Lesnianske noviny, zdroj: www.beskyd.sk

Pohl'adnice

Obecný úrad Oravská Lesná vydal niekoľko druhov pohľadníc obce. Niektoré sú zo zimného obdobia, iné z letného. Na všetkých pohľadniciach je zobrazený erb obce, sú jednotne ladené a tlačené na kvalitný papier. Fotky na pohľadniciach sú aktuálne, zdôrazňujú zaujímavosti a krásy obce.



Obrázok 3: Pohľadnice Oravskej Lesnej – zimná a letná panoráma, zdroj: Obecný úrad Oravská Lesná

Prezentačné videá

K propagácii obce môžeme zaradiť aj prezentačné videá obce, ktoré sú dostupné na internete - [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=MgX7MswrBBM) (<http://www.youtube.com/watch?v=MgX7MswrBBM>). Nachádzajú sa tu dva zaujímavo spracované videá venované obci Oravská Lesná. Videá ukazujú, kde obec leží, aké sú jej zaujímavosti a možnosti. Je to vlastne video poskladané z obrázkov a fotiek obce, ktoré podávajú stručný, ale jasný obraz o obci.

Avšak na stránke obce odkaz na prezentačné videá chýba. Obec nemá vlastné prezentačné video, ale nevyužíva ani prezentačné videá, ktoré sú dostupné na stránke www.youtube.com.

Prezentácia obce na internetovej stránke

Na pohľad je stránka obce graficky pekne upravená. Hneď v úvode stránky môžeme vidieť erb Oravskej Lesnej i mnoho aktuálnych obrázkov a fotiek obce. Za negatíva považujeme, že stránka nie je rozdelená na segmenty (občan, podnikateľ, turista), avšak je rozdelená na veľa kategórií – domov, samospráva, kultúra, školstvo, firmy a služby, občianske združenia, šport, príroda, fotogaléria, územný plán a farnosť. Nájdeme tu odkazy napríklad na Oravské múzeum, náučný chodník alebo na stránky spojené s územím (na ubytovanie, stravovanie, lyžiarske stredisko, podniky a iné...). Ďalej tu nájdeme starostku obce s priamym kontaktom na jej e-mail. Taktiež v úvode stránky môžeme vidieť kalendár, mapy obce i odkaz na letecké snímky. Pri otvorení stránky nájdeme oznamy a kultúrne akcie, ktoré sa uskutočnia, prípadne už sa uskutočnili v nasledujúcich dňoch. Tiež sa tu nachádza adresa, e-mail a úradné hodiny Obecného úradu Oravská Lesná.

V sekcii samospráva nájdú obyvatelia obce potrebné informácie o obecnom úrade i zastupiteľstve, o uzneseniach obecného zastupiteľstva. Sú tu všeobecné záväzné nariadenia, história obce, program rozvoja obce a iné.



Obrázok 4: Internetová stránka obce Oravská Lesná, zdroj: www.oravskalesna.sk

V sekcii kultúra nájdeme všetky informácie o kultúrnych a technických pamiatkach i o folklórnych súboroch.

V sekcii firmy a služby sú uvedené informácie potrebné pre návštevníkov i obyvateľov obce, ako sú: ubytovanie, turistické centrá, nákupné strediská a služby, reštauračné a stravovacie zariadenia.

Vo fotogalérii je prehľadná zbierka fotografií z rôznych akcií, podujatí a fotogaléria detí i jubilantov.

Reklamné predmety

Obec má k dispozícii vlajočky s erbom dediny, či perá s názvom obce, ktoré obyvatelia môžu získať na rôznych podujatiach organizovaných v obci.

2.3 Vzťahy s verejnosťou (public relations)

Vzťahy s verejnosťou, ako nástroj marketingovej komunikácie územia, obec nevyužíva v takej veľkej miere ako propagáciu.

Cieľom PR je vytvorenie a udržiavanie priaznivej verejnej mienky o území, o rozvoji územia, zabezpečenie dobrého mena a imidžu mesta. Obec Oravská Lesná sa o to snaží, a to najmä sponzorovaním a organizovaním rôznych športových, kultúrnych, spoločenských i pracovných stretnutí. Podujatia obec organizuje sama, prípadne v spolupráci s občianskymi združeniami.

Obec Oravská Lesná každoročne organizuje rôzne kultúrne, športové a spoločenské podujatia. Medzi pravidelne sa opakujúce patria: deň detí, deň matiek, deň hasičov, uvítanie detí, prvý máj, volejbalové turnaje. Ďalej obec organizovala už 8. ročník Lyžiarskeho prejazdu horizont erdútky, psie záprahy, country popoludnie, Lesňanské repete a mnohé ďalšie podujatia.

Dobré meno obci utvárajú aj pozitívne články o obci v dennej tlači (Orava MY, Sme, Nový čas), ale aj na internete (www.topky.sk, www.centrum.sk, www.plusky.sk a iné).

Avšak pri pozeraní pravidelného spravodajstva, v ktorom sa obec vyskytuje pomerne často nemôžeme tvrdiť, že sú len prospešné. Mnohokrát je obec v spravodajstve prezentovaná ako najchladnejšia obec Slovenska, čo môže prilákať turistov, ale naopak aj odlákať.

V obci sa často využíva aj obecný rozhlas, v ktorom pracovníčky obecného úradu hlásia, kedy a kde obec organizuje rôzne podujatia, čo je v obci nové, aké zmeny sa v obci dejú, kedy je zatvorená napríklad pošta, kedy sa v obci uskutočňuje vývoz pevného domového odpadu. Taktiež rozhlasom vyhlasujú požiaru či povodňovú výstrahu a podobne.

K PR patrí aj krízový manažment, ktorý sa týka aj Oravskej Lesnej. Obec je vystavovaná povodňami, čo môže na ľudí pôsobiť ohrozujúco a na územie neprídu. Vo februári tohto roku bola v Oravskej Lesnej povodeň, avšak obec to nezvládla. Nemali dostatočné prostriedky na zvládnutie povodňovej situácie, najmä pri lyžiarskom stredisku Orava snow, kde bolo celé parkovisko zatopené.

K negatívam vzťahov s verejnosťou obce zaraďujem nedostatočné pravidelné spravodajstvo z územia. Dalo by sa zabezpečiť obecnou televíziou, ktorá v obci chýba, avšak bola by určite v obci vítaná.

2.4 Podpora predaja

Podporu predaja, ako formu marketingovej komunikácie územia, obec často nevyužíva.

Obec Oravská Lesná je súčasťou združenia Regiónu Beskydy, ktoré vzniklo dňa 29.07.1999. Pod záštitou združenia sa obec zúčastňuje rôznych veľtrhov cestovného ruchu. Tento rok sa združenie prezentovalo na veľtrhu cestovného ruchu v Brne a taktiež na veľtrhu cestovného ruchu v Bratislave. Združenie Región Beskydy sa v rámci expozície poľského partnera odprezentovalo na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu GLOBE Katowice 2011 v Poľsku. Cieľom prezentácie bolo zaujať a prilákať najmä poľských návštevníkov do všetkých miest kraja, a tým zvýšiť jeho návštevnosť.

Obec Oravská Lesná sa zúčastňuje na výstavách aj pod hlavičkou Klastra Orava. Snahou Klastra Orava je svojimi aktivitami dostať Oravu na mapu vyhľadávaných európskych destinácií, prezentovať Oravu pod jednotnou značkou doma aj v zahraničí, vytvárať konkurencieschopné produkty cestovného ruchu a podnecovať spoluprácu v regióne. Cieľom združenia je vytvárať pozitívny imidž regiónu pre návštevníkov, investorov a občanov regiónu, organizovať spoločný marketing cestovného ruchu a územia Oravy, ako aj vytvárať spoločnú ponuku kvalitných produktov cestovného ruchu na Orave.

2.5 Osobná komunikácia

Osobná komunikácia je v marketingovej komunikácii územia taktiež veľmi dôležitá. Patria sem najmä priame osobné kontakty obyvateľov a zamestnancov obce s turistami a návštevníkmi obce. Potrebu pozitívne reprezentovať územie, v ktorom žijeme, by sme si mali všetci uvedomovať a podľa vlastných skúseností väčšina obyvateľov obce Oravská Lesná si to uvedomuje. Pri návšteve obce, obecného úradu, či podnikateľských subjektov v obci sa stretávame väčšinou s milým prístupom. Ľudia sú tu priateľskí, otvorení, ochotní

pomôcť a spokojní so životom v Oravskej Lesnej. Takýmto prístupom, či už vedome alebo nie, si získavajú priazeň čoraz väčšej skupiny ľudí, a tým na územie prichádza čoraz viac návštevníkov.

2.6 Direct mail

Zo všetkých nástrojov komunikačného mixu obec najmenej, resp. vôbec využíva direct mail. Obyvatelia obce nedostávajú žiadne prezentačné produkty do schránok, na e-mail či prostredníctvom telefónu.

3. Návrhy

Na základe porovnania teoretických východísk s reálnym zisťovaním v obci Oravská Lesná sme navrhli niekoľko zlepšení marketingovej komunikácie.

Pre účinnejšiu marketingovú komunikáciu, by mala obec Oravská Lesná plánovať a realizovať projekty a zmeny v obci na základe potrieb obyvateľov, ktorí v obci žijú a potrieb jej územia. Jednou z potrieb obyvateľov obce je poskytovať informácie na stránke obce. K prezentácii územia patrí najmä internetová stránka, pretože je väčšinou prvým kontaktom medzi obcou a návštevníkmi obce. Preto sme obci navrhli prerobiť, resp. upraviť jej internetovú stránku.



Obrázok 5: Internetová stránka obce, zdroj: vlastné spracovanie

Na pohľad je stránka obce jasná, prehľadná a upravená. V úvode stránky je okrem názvu obce umiestnený erb Oravskej Lesnej. Pre návštevníkov stránky z iných štátov sú tam umiestnené vlajky zo štátmi, na ktoré keď si návštevník klikne, stránka sa automaticky preloží do želaného jazyka. Do stránky vnáša prehľadnosť rozdelenie na podstránky – mesto, občan, návštevník a fotogaléria. Nájdeme tam odkazy napríklad na Oravské múzeum, náučný chodník alebo na stránky spojené s územím (na ubytovanie, stravovanie, lyžiarske stredisko, podniky a iné...). Ďalej tu nájdeme starostku obce s priamym kontaktom na jej e-mail. Taktiež v úvode stránky môžeme vidieť kalendár, mapy obce i odkaz na letecké snímky. Pri otvorení stránky nájdeme adresu, e-mail a úradné hodiny Obecného úradu Oravská Lesná. Dôležitou súčasťou úvodnej stránky obce je položka vyhľadávanie, kde si návštevníci stránky môžu zadať slovo resp. heslo a hľadané výrazy im rýchlo nájde.

V sekcii mesto nájdú obyvatelia obce potrebné informácie o obecnom zastupiteľstve a jeho uzneseniach, hlavnom kontrolórovi obce, legislatíve, financovaní a program rozvoja obce.

V sekcii občan nájdú obyvatelia obce informácie o kultúrnych a športových podujatiach usporiadaných v obci, o obecnom úrade, občianskych združeniach, nájdú tam aj povinne zverejňované tlačivá a všeobecne záväzné nariadenia.

V sekcii návštevník sú informácie potrebné najmä pre turistov, ako sú: o meste – história obce, erb obce, symboly obce, významné osobnosti obce, kronika obce; podujatia v obci – kultúra, šport, ostatné, už uskutočnené akcie; cestovný ruch – hotely a ubytovanie, reštauračné a stravovacie zariadenia, turistické centrá, nákupné strediská a služby, folklórne súbory.

V sekcii fotogaléria je prehľadná zbierka fotografií z rôznych akcií, podujatí a fotogaléria detí, jubilantov, ale taktiež fotky obce v rôznych časových obdobiach – od minulosti do súčasnosti.

Ďalej sme obci navrhli zriadenie obecnej televízie, ktorá by obyvateľom obce poskytovala rôzne potrebné informácie o organizovaných podujatiach a akciách v obci, o novinkách v obci, o športe, kultúre, firmách, zastupiteľstve obce. Televízny kanál by ďalej poskytoval informácie o voľných pracovných miestach v obci, o ubytovaní, stravovaní, lyžiarskom stredisku, zábave, úradoch, pamiatkach, doprave v obci a rôzne ďalšie potrebné informácie.

Taktiež by obec Oravská Lesná mohla využívať e-mail slúžiaci na zasielanie informácií občanom obce o obecných podujatiach. Prostredníctvom e-mailu sa obyvatelia ľahko a rýchlo dozvedia všetko potrebné o obci, novinky obce, nariadenia obce, organizované podujatia a akcie v obci a podobne.

Vďaka moderným technológiám môže Obec Oravská Lesná využívať v rámci zlepšenia marketingovej komunikácie aj sociálnu sieť www.facebook.com, ktorá sa môže pochváliť

viac ako štyri a pol miliardou užívateľov. Na jednej strane obec Oravská Lesná na facebooku už je zaregistrované, avšak na druhej strane neposkytuje tam žiadne potrebné informácie o obci. Je potrebné na profile na facebooku uviesť názov, presnú polohu obce, mapu obce s označenými kultúrnymi pamiatkami a krásami obce. Ďalej je potrebné uviesť tam dopravné spojenia do obce a z obce a rôzne iné potrebné informácie o obci, ktoré by mohli obec zviditeľniť a zabezpečiť jej vyššiu návštevnosť.

Záver

Oravská Lesná predstavuje dedinu ďaleko od ruchu miest, kde jedinečná krajina a drsné prírodné podmienky stmelili obyvateľov do životaschopného a rozvíjajúceho sa celku, ktorý sa nespolieha na pomoc zvonku. Rozľahlá horská obec vlastnými silami zmenila svoj hendikep najchladnejšej časti Slovenska na benefit, z ktorého ťaží pri svojom rozvoji rešpektujúcim krajinu a životné prostredie. Obec je výnimočná schopnosťou spojiť sily a prostriedky všetkých obyvateľov, podnikateľov, spolkov a organizácií pri tvorbe materiálnych a kultúrno-spoločenských hodnôt.

Hlavným cieľom študentskej vedeckej aktivity bolo na základe teoretických východísk zhodnotiť marketingovú komunikáciu obce Oravská Lesná. Súčasťou cieľa bolo aj navrhnúť ďalšie možnosti komunikácie, so zameraním na riešenie nedostatočnej propagácie a informovanosti návštevníkov o obci. Tento cieľ sme postupne napĺňali v jednotlivých kapitolách, a to prostredníctvom kvalitnej analýzy základných marketingových nástrojov využívaných v obci Oravská Lesná.

Obec Oravská Lesná využíva nástroje komunikačného mixu na zlepšenie vzájomnej komunikácie. Z nástrojov komunikačného mixu obec najviac využíva propagáciu, vydáva periodické noviny i pohľadnice, má svoju internetovú stránku, ktorú často aktualizuje, má k dispozícii reklamné predmety z názvom a erbom obce a na internete sú rôzne prezentačné videá o obci. Na vytvorenie priaznivej verejnej mienky o území obec využíva vzťahy s verejnosťou, a to najmä sponzorovaním a organizovaním rôznych športových, kultúrnych, spoločenských i pracovných stretnutí, ale aj správami v tlači a médiách. Podporu predaja obec nevyužíva v dostatočnej miere, čo by mohla v blízkej budúcnosti zmeniť. Pod záštitou klastra Orava a združenia regiónu Beskydy sa zúčastňuje na rôznych výstavách cestovného ruchu. Osobná komunikácia obce Oravská Lesná je založená najmä na pozitívnom prístupe obyvateľov a zamestnancov obce pri osobných kontaktoch s turistami.

Pre zabezpečenie kontinuálnej návštevnosti obce sme odporučili obci Oravská Lesná viac využívať nástroje komunikačného mixu, najmä upraviť si internetovú stránku tak, aby v nej návštevníci našli všetky potrebné informácie o obci. Navrhli sme obci zriadiť obecnú televíziu, zasielanie obecných e-mailov občanom a upraviť si profil na sociálnej sieti www.facebook.com.

Veríme, že obec Oravská Lesná bude úspešná pri realizovaní a využívaní nástrojov komunikačného mixu a že v budúcnosti obec navštívi čoraz viac turistov.

Použitá literatúra

Monografie

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy I.* Banská Bystrica: EF UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov British Know-How Fund, 2000. 180 s. ISBN 80-8055-337-8

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy II.* Banská Bystrica: EF UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov British Know-How Fund, 1999. 101 s. ISBN 80-8055-338-6

FORET, M.: *Marketingová komunikace.* Praha: ComputerPress, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9

FORET, M. 1997. *Marketingová komunikace.* Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykova Univerzita, 1996. ISBN 80-210-1287-0

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí.* Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8

KOTLER, P. et al.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 637 s. ISBN 80-247-0513-3

LABSKÁ, H.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Edičné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave, 1994. 116 s. ISBN 80-225-0534-X

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

STONE, B., JACOVS, R.: *Successful direct marketing methods*. The United States of America, 2008. ISBN 978-0-07-145829-0

VAŇOVÁ, A.: *Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia*. Banská Bystrica: EF UMB v spolupráci s OZ Ekonómia, 2006. 140 s. ISBN 80-8083-301-X

Internetové stránky:

<http://www.beskyd.sk//>

<http://www.facebook.com//>

<http://www.orava.sk//>

<http://www.oravskalesna.sk//>

<http://www.tjoravskalesna.sk//>